

Теоретико-методологічні засади формування ринку послуг в умовах глобалізації

Однією із основних тенденцій сучасного розвитку є випереджаюче зростання ринку послуг порівняно з ринком товарів і збільшення його частки в структурі економіки. У зв'язку з цим виникає потреба теоретико-методологічного обґрунтування сутності ринку послуг, з'ясування причин його стрімкого розвитку.

Особливо актуальне дослідження цих проблем для України, оскільки ринок послуг в країні ще не набув адекватного розвитку – його частка у ВВП та у структурі зайнятості становить близько 50%. Водночас, у країні є потенціал для розвитку ринку послуг. Так, розвиток науки, технологій і висококваліфікована робоча сила є необхідними передумовами для динамічного розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, програмного забезпечення, електронної і мобільної торгівлі, які базуються на основі глобальної мережі Інтернет, що може відіграти роль “локомотиву розвитку”, тобто простимулювати розвиток всієї національної економіки, забезпечити міцні конкурентні переваги на світових ринках.

На основі аналізу наукових концепцій розвитку міжнародної економіки можна зробити висновок про дві основні причини стрімкого розвитку сектора послуг у світовій економіці: підвищення рівня життя населення і науково-технічний прогрес.

У спеціальній літературі послуга трактується як “дії, вигоди чи засоби задоволення потреб, що пропонуються до продажу”. Також можна зустріти і таке визначення послуги: “Послуга — це будь-яка діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій”.

Послуги - досить поширене явище у сучасному житті споживачів та у діловій діяльності. У цій сфері працює багато підприємств різного профілю. Звідси і різновиди послуг, так звана класифікація.

Дослідимо природу послуг, їх основні характеристики, а також відмінності між товарами та послугами (табл. 1).

Послуга - це будь-який захід, або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які, в основному, невідчутні і не призводять до привласнення чого-небудь. Виробництво послуг може або не може бути пов'язаним з товаром в його матеріальному вигляді.

Виходячи із вище зазначених особливостей існує суттєва різниця між товарами та послугами. Однак, на сьогоднішній момент іноді буває досить проблематично відрізнити послугу від товару, оскільки більшість продуктів супроводжується послугами, а послуги в свою чергу вимагають супроводжувальних товарів. Зрозуміло, що виникають суперечки стосовно існування маркетингу послуг як окремого напрям, який би відрізнявся від маркетингу звичайних товарів.

Таблиця 1.

Різниця між галуззю товарів та галуззю послуг

Товари	Послуги
Товари в основному конкретні	Послуги нематеріальні
Право власності передається при продажу	Право власності здебільшого не передається
Можна перепродати	Не можна перепродати
Може бути продемонстрований перед продажем	Зазвичай не демонструється (перед продажем його не існує)
Може зберігатися як покупцями так і продавцями	Неможливо зберігати
Процес виробництва наслідується процесом споживання	Виробництво та споживання зазвичай відбуваються одночасно
Виробництво, продаж і споживання локально диференційовані	Виробництво, споживання і навіть продаж часто скомпоновані разом
Піддається транспортуванню	Неможливо транспортувати
Продавець виробляє товар	Клієнт (покупець) приймає участь у виробництві
Можливий непрямий контакт між компанією та клієнтом	В більшості випадків контакт між компанією та клієнтом є необхідним
Товар можна експортувати	Послугу зазвичай не можна експортувати (на противагу системі, що надає послуги)

Дуже важливим є визначення особливостей послуг. Треба зазначити, що послуги містять ознаки, які суттєво відрізняють їх від товарів. Послуги є результатом різних видів людської діяльності, їх можна визначити як нематеріальну діяльність, яку організація-виробник може запропонувати споживачу за гроші або інші цінності.

Таким чином, ринок послуг формується як в Україні загалом, так і в регіонах. Постійно відбувається його наповнення, розширюється асортимент. Разом із тим потребує поліпшення територіальна організація та якість вироблених і реалізованих послуг. У цьому контексті однією з гострих проблем залишається підвищення якості послуг, з урахуванням попиту на них так званої "модерної" групи суспільства, урбанізації молоді, орієнтованої на високий рівень послуг та широкий їх асортимент;

зниження цін на них, удосконалення систем планування виробництва і споживання послуг. Перспективи розвитку послуг пов'язані з можливостями інституціонального забезпечення нових більш складних форм соціального професійного, інтелектуального життя.

Список використаних джерел

1. Євдокимова І.М. Сфера послуг за сучасних умов: аналіз і прогнозування / Науково-дослідний економічний ін.-т. – К., 1995. – 156 с.
2. Заблудська Р.О. Світовий ринок послуг. КНУ ім. Т. Шевченка; Інститут міжнародних відносин. – К.: ІНВ, 2002. – 268 с.
3. Куценко В.І. Соціальна сфера: реальність і контури майбутнього (питання теорії і практики). – Ніжин: Аспект – Поліграф, 2008. – 818 с.

Гольцман І.О. Теоретико-методологічні засади формування ринку послуг в умовах глобалізації / І.О. Гольцман // Суспільно-географічні проблеми розвитку продуктивних сил України: Матеріали V міжнародної наукової конференції [Київ, 21-23 жовтня 2010 р.]. – К.: ВГЛ Обрії, 2010.- С. 187-189.